



# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR  
JOYERO EN EL PERIODO 2013 – 2018:  
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

**Bachiller en Ingeniería Empresarial**

**Autor:**

Roseli Yohany Zavaleta Cruz

**Asesor:**

Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Trujillo - Perú

2018

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de artículos seleccionados de las bases de datos .....	14
Tabla 2 Clasificación de artículos por año .....	17
Tabla 3 Clasificación de los artículos por la revista donde se publicaron .....	17
Tabla 4 Clasificación de los artículos por las palabras claves relacionadas .....	19
Tabla 5 Clasificación de los artículos por sector .....	20
Tabla 6 Tabla de artículos extraídos de la base de datos EBSCO .....	34
Tabla 7 Tabla de artículos extraídos de la base de datos PROQUEST .....	36
Tabla 8 Tabla de artículos extraídos de la base de datos SCIELO .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos EBSCO.....	30
Figura 2: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos EBSCO.....	30
Figura 3: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos PROQUEST .....	31
Figura 4: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos PROQUEST .....	31
Figura 5: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos SCIELO.....	32
Figura 6: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos SCIELO.....	32
Figura 7: Resultado de la búsqueda filtrada y clasificada en la base de datos SCIELO .....	33
Figura 8: Extracción de los artículos en el Gestor de Referencias bibliográficas ZOTERO.....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representación de los artículos encontrados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Ebsco, Proquest, Scielo). .....	13
Gráfico 2: Representación los artículos seleccionados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Ebsco, Proquest, Scielo).. .....	14

## RESUMEN

El presente artículo trata acerca del tema gestión comercial, el cual es importante en las empresas debido a que se enfoca en mejorar la participación de mercado y mantener un buen nivel de satisfacción en los clientes, lo cual es necesario para enfrentar la competencia.

El objetivo de este artículo es presentar un análisis de la gestión comercial en el sector joyero en el periodo 2013 - 2018. Para la realización de la revisión sistemática de la literatura se hizo uso de tres fuentes de información secundarias, la bases de datos Ebsco, Proquest y Scielo, los criterios de elegibilidad de los artículos fueron mediante su ecuación booleana que contenían las palabras: gestión comercial, análisis comercial, satisfacción al cliente, marketing, modelo comercial.

En la metodología utilizada se desarrollaron cuatro procesos: tipo de estudio, selección, clasificación y extracción, y revisión. Cada artículo fue filtrado de acuerdo al año, tipo de recurso, idioma y su no duplicidad, dando un total de 26 artículos para analizar.

Los resultados mostraron en que año, revista, palabras de ecuación booleana y sector, existen mayor investigaciones. Por ultimo las investigaciones y aplicaciones para el sector joyero son escasas, lo cual se toma como oportunidad para futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión comercial, satisfacción al cliente, revisión sistemática, análisis, marketing.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Aldape, k., Abrego, D. & Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las Mi PYMES de Tamaulipas, México. En *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (18), pp. 49-65. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lang=es)
- Arbaiza, F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor marca dentro de mercados masivos en el marketing. En *Revista de Comunicación*, 12, pp. 182-196. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92630505&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Cruz, I., Lagarda, E. & Miranda, A. (2015). Sistema de mejora continua para el proceso crm de una empresa de servicios. En *3C Empresa*, 4(4), pp. 200-218. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1795930408?accountid=36937>
- De Muylder, C., La Falce, J. & Ribeiro, S. (2013). Los impactos del Business Intelligence en la Gestión del Área comercial de empresa del Sector de Comunicación de Minas Gerais: un estudio de caso. En *Ciencias de la Información*, 44(3), pp. 3-12. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=100723761&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Dingemans, A. (2013). Construyendo estrategias comerciales en américa latina



- contemporánea. La descuidada dimensión política del comercio internacional. En *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública.*, 11(18), pp.129-152. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=92583249&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Fayos, T., Moliner, B. & Ruiz, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. En *Universia Business Review*, (46), pp. 54-69. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1713176659?accountid=36937>
- Fernández, J., García, C. & Vargas, T. (2018). Procedimiento para el proceso de comercialización de la Empresa pesquera de Pinar del Río, PESCARIO. En *Revista Avances*, 20(1), pp. 66-77. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128885594&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- García, M. (2016). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. En *Revista Tecnología en Marcha*, 29(1), pp. 83-95. Recuperado de [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0379-39822016000100083&lang=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822016000100083&lang=es)
- González, M., Frías, R. & Gómez, O. (2013). Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros. En *Retos Turísticos*, 12(2), pp. 1-11. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725608&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Hernández, H., Cardona, D. & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. En *Información tecnológica*, 28(5), pp.15-22. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000500003&lang=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000500003&lang=es)
- López, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. En *Equidad y Desarrollo*, (25), pp. 209-224. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=115200485&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Marín, A. & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. En *Cuadernos de Gestión*, 17(2), pp. 109-133. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1935794295?accountid=36937>
- Márquez, J. C. & Cisneros, J. C. (2014). Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestión con un modelo innato como estrategia de posicionamiento. En *IconoFacto*, 10(14), pp. 138-159. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1667365795?accountid=36937>
- Martín, M. & Ojeda, R. (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos. En *Equidad y Desarrollo*, (28), pp. 147-165. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=124964360&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. En *Revista Orbis*, 12(34), pp. 42-58. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1912192293?accountid=36937>

- Medina, J., De Pablos, C., Jiménez, M., De Marcos, L., Barchino, R., Rodríguez, D. & Gómez, D. (2014). Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. En *DYNA*, 81(188), pp. 92-99. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532014000600011&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532014000600011&lang=es)
- Pancorbo, J., Zamora, J., Yela, R. & Gracia, Y. (2013). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. En *Retos Turísticos.*, 12(1), pp.36-47. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725601&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Parra, M. & Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. En *Retos Turísticos*, 13(1), pp. 102-114. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108759116&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Peralta, M., Salgado, C., Montejano, G. & Riesco, D. (2016). Las Redes Sociales y la Nube: un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio. En *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (18), pp.66-82. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200006&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200006&lang=es)
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYME hoteleras de Manabí. En *ECA Sinergia*, 8(2), pp. 54-68. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.439da6c21a4c4b74b0a5c1b70e0e2cc2&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Rincón, L., Rojas, S. & Montoya, A. (2013). Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia. En *DYNA*, 80(181), pp. 61-70. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-735320130005000007&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-735320130005000007&lang=es)
- Rosário, P., Pereira, A., Högemann, J., Nunes, A. R., Figueiredo, M., Núñez, J. C., Fuentes, S., Gaeta, M.L. (2014). Autorregulación del aprendizaje: una revisión sistemática en revistas de la base SciELO. En *Universitas Psychologica*, 13(2), pp. 781-798. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/4487/8540>
- Tejada, F., Ligia Fajardo, L. & Vasquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. En *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), pp. 32-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>
- Valdespino, C. (2015). Sistema de gestión comercial para el fondo cubano de bienes culturales. En *3C TIC*, 4(3), pp. 210-221. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=110089173&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Vega, D. (2014). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero. En *Retos Turísticos*, 13(3), pp.23-34. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725630&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Wakabayashi, J. L. & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. En *Estudios Gerenciales*, 31(137), pp.455-462. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1784163290?accountid=36937>

Yolanda Carbajal-Suárez, & I. (2016). El sector automotriz en México y Brasil: Un análisis desde la perspectiva comercial. En *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 11(3), pp. 6-21. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=120638728&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>